

Epíleg

L'anàlisi dels anys 2017–2018 presenta una singularitat que s'explica per la combinació de la dinàmica pròpia de l'evolució del mercat i de les tendències internacionals que es repliquen en l'ecosistema mediàtic català; i alhora per l'impacte dels esdeveniments polítics, coneguts com a Procés, en l'espai català de comunicació. Aquest epíleg ofereix una mirada de conjunt a partir dels fets més significatius identificats en cadascun dels capítols.

L'evolució de l'estructura del sistema català de comunicació i la singularitat del procés català i el seu impacte en l'ecosistema mediàtic conviuen en el bienni 2017–2018. La dinàmica del segon pot fer pensar que tot el que passa en l'univers mediàtic és la seva conseqüència. Tanmateix, l'anàlisi detallada de cadascun dels sectors permet diferenciar els elements i identificar aquells aspectes que segueixen les dinàmiques d'altres mercats europeus i els que responen a una dimensió més política i conjuntural d'aquest període.

En termes generals s'observen tres aspectes rellevants que es desenvoluparan a continuació. Primer, l'estructura de l'espai català de comunicació evoluciona i es troba en una fase avançada de digitalització. Segon, els esdeveniments polítics relacionats amb el procés català reforcen tendències que s'estan produint en l'àmbit internacional (especialment, la polarització, la desinformació i l'espectacularització). Tercer, les singularitats es donen en la dimensió lingüística i en les polítiques de comunicació.

La dinàmica del mercat català

La pregunta bàsica en aquest apartat ha de ser: **els canvis de l'espai català de comunicació segueixen els patrons dels mercats internacionals o presenten aspectes diferencials a destacar?** La resposta general seria que el sistema mediàtic català s'encamina cap a una fase avançada de digitalització. S'hi identifiquen algunes de les pautes de l'entorn internacional, com el fenomen de la *plataformització*, les noves característiques del consum i la transformació del model de negoci (amb compres i reorganitzacions internes, acomiadaments i cerca de

noves vies d'ingressos per la reordenació del mercat publicitari). Tot i així, encara no s'observen de forma gaire evident alguns dels elements més propis dels mercats més avançats (anglosaxons), com l'impacte de Netflix en tota la cadena de valor audiovisual i el predomini d'un consum únicament digital en una part majoritària dels usuaris, i no solament dels més joves.

Altres aspectes a destacar són les dificultats del sector públic per competir degut a la reducció del finançament i una redefinició de les polítiques i actuacions governamentals, tal com s'observa en altres països europeus arran de l'impacte del mercat únic digital europeu. Quant a l'entorn, l'estructura del mercat espanyol es manté estable amb una tendència a la concentració en pocs actors (duopoli televisiu, operadors de telecomunicacions i plataformes digitals). Destaca també la professionalització dels mitjans de proximitat com a resposta als nous reptes de l'escenari digital que també han arribat a Catalunya, fet identificat també en altres mercats propers.

Per conèixer-ne els detalls, és necessari fer un repàs dels diferents sectors de la indústria de la comunicació i d'aquesta manera es poden confirmar les diferents tendències. A continuació es presenten, doncs, els aspectes més rellevants de cadascun dels capítols.

El sector de la **premsa** segueix les dinàmiques internacionals en les seves diferents vessants degut als efectes de la digitalització. El paper va perdent protagonisme quant a exemplars venuts i nombre de lectors. Alhora, la premsa en català resisteix millor i l'oferta digital augmenta la seva audiència, tendència accelerada pels esdeveniments polítics del 2017. Tot i aquest increment, no aconsegueix atraure una inversió publicitària proporcional.

La dimensió empresarial exhibeix exactament els mateixos patrons que en altres mercats europeus: la compra de grups que es troben amb dificultats econòmiques, com és el cas del Grupo Zeta, adquirit per Prensa Ibérica; i la disminució dels ingressos publicitaris, que obliga a realitzar reduccions de personal, com ha fet *El Punt Avui*, o reduccions de la massa salarial, com la que va aplicar el Grupo Godó. Així mateix es consolida la competència dels gegants tecnològics (Google i Facebook) pels serveis i els ingressos publicitaris. Un clar exemple del que es coneix com la *plataformització* de l'ecosistema mediàtic digital.

D'altra banda, la premsa ha buscat noves vies d'ingressos. Els líders de la difusió a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*) han desplegat estratègies globals per abastar el mercat en espanyol. Les fórmules per assolir la viabilitat econòmica no s'allunyen de les experimentades en altres mercats europeus: fusions o compres entre editors tradicionals i/o digitals, o introducció de murs de pagament a les versions digitals. En el sector de les revistes disminueix el protagonisme de Barcelona respecte de Madrid: només destaca RBA com a representant català en el mercat espanyol. Mentre que si ens centrem en el mercat només en català el protagonisme recau en el Grup Cultura 03, que des de 2016 passa a ser la cooperativa Som. S'observa també una professionalització del sector de proximitat, especialment per la tasca que realitzen entitats com l'Associació Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

La **ràdio** presenta trets singulars de canvi de tendència quant a les audiències i a les pautes de consum. D'una banda, augmenten els oients de la generalista, fins al punt d'arribar a superar per primer cop la ràdio temàtica musical (2018). Certa explicació a aquest fet la podem trobar en la competència d'altres ofertes digitals a la carta que estan afavorint el canvi de rutines de consum radiofònic; i alhora, l'audiència de la generalista sembla haver-ne sortit beneficiada pels esdeveniments polítics. De l'altra, el consum digital està creixent de forma significativa, tot i que encara no ha superat el de la FM.

En el sector de la **televisió** destaquen tres elements. Primer, TV3 recupera el lideratge, malgrat que la corporació pública pateix estrictes condicions financeres (a causa del dèficit pressupostari, la caiguda de la inversió publicitària i el cost sobrevingut arran del conflicte entorn de la deducció de l'IVA). Alhora ha de competir en un mercat publicitari dominat pel duopoli Atresmedia-Mediaset en l'àmbit estatal i per la competència de la televisió de pagament i dels mitjans digitals. També el tema de la gestió i compra dels drets televisius influeix directament en l'estratègia de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) quant a continguts esportius i d'entreteniment. Aquests trets són semblants al que està passant en altres països europeus, on el sector públic es troba en un moment crucial per definir la seva posició en l'entorn digital i s'està produint una revisió general del concepte de servei públic i del seu mandat democràtic.

Segon, l'oferta generalista en català perd protagonisme amb la davallada d'audiència de 8tv, especialment després del comiat de Josep Cuní. Tercer, la televisió local posa al dia la seva oferta per incorporar-se a l'escenari digital. D'una banda, es produeix una expansió d'El Punt Avui TV i betevé s'incorpora a l'oferta televisiva de Movistar+ i Vodafone. De l'altra, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) posa en marxa una plataforma per subscripció de pagament anomenada Xala!

La digitalització es consolida amb el consum de la TDT a través d'internet (2017), així com el visionat en diferit, i creix el consum de televisió no lineal en detriment de la lineal, especialment entre els més joves. Totalment en consonància amb les dinàmiques internacionals: Catalunya segueix el patró sense singularitat.

El **sector editorial** manté el seu nivell de digitalització i presenta una situació força estable, encara que no s'han recuperat els nivells de vendes d'abans de la crisi econòmica. Destaquen alguns canvis en l'estructura empresarial del sector. Es produeix una disminució del nombre d'empreses. S'observa una evolució positiva del nombre de títols editats a Catalunya i Espanya, així com de les exportacions. Es redueixen els diners públics destinats a l'àmbit de les biblioteques i de les lletres. El fet destacable vinculat al procés català és el trasllat de la seu del Grupo Planeta a Madrid, que contrasta amb el fet que altres empreses editorials vinculades a grups multinacionals o societats editorials de grups catalans decideixin seguir mantenint la seva seu a Barcelona.

En el cas del **cinema**, els aspectes jurídics i legals han tingut especial protagonisme durant el bienni, arran de la transposició de la normativa europea respecte als ajuts i l'aplicació de la reducció de l'IVA a les

entrades de cinema. Alhora, ha disminuït la quantia dels ajuts i una sentència del Tribunal Constitucional ha tombat la taxa de connectivitat.

En termes d'indústria, s'ha produït un increment de la producció cinematogràfica, que ha generat més competitivitat entre les produccions locals. Un fet addicional a destacar: s'ha notat especialment la situació de reducció pressupostària de la CCMA, que ha impactat en una menor inversió en producció cinematogràfica. Així, cal dir que el fet que la CCMA sigui el motor de la indústria audiovisual catalana fa que qualsevol incidència en el seu finançament impacti en tot el sector. L'aspecte diferencial és la dimensió lingüística, perquè el cinema en català segueix sent molt minoritari. Es tracta, doncs, d'una àrea on encara la presència del català està per consolidar.

Dos fets més a destacar: encara no es fa visible la inversió que han començat a fer les plataformes digitals (entre elles, Netflix i Movistar) en la producció local. Segurament, s'observarà en el proper informe del bienni 2019–2020. El segon aspecte és el resultat que tindrà en la indústria la nova directiva sobre els drets d'autor i l'impacte del mercat digital europeu.

La indústria del **videojoc** s'ha convertit en un dels sectors emergents. S'ha consolidat el lideratge barceloní, especialment centrat en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils. Aquest fet s'ha reforçat amb el desplegament de polítiques per promoure la ciutat entre els professionals d'aquest sector amb una ampliació de l'oferta formativa i la creació de la fira Barcelona Games World. També s'han produït accions per part del govern espanyol, que posa en marxa la creació de la Mesa del Videojoc de l'Administració General de l'Estat i les Comunitats Autònomes. Aquesta situació de creixement es preveu que es vagi consolidant amb altres sectors com els eSports i els jocs seriosos o *serious games*.

La **indústria musical** catalana presenta una situació d'estabilitat en la producció i la facturació; alhora, ha realitzat una important reconversió cap a la digitalització, atès que la venda digital ja representa el 75% del volum de negoci. També s'ha consolidat el consum d'espectacles en directe i a través de les plataformes de reproducció en línia o *streaming*, que són bàsiques en els nous patrons de consum.

En definitiva, l'espai català de comunicació presenta una situació avançada en el procés de digitalització, similar a la que tenen altres mercats europeus veïns.

El procés català

El segon aspecte a avaluar del bienni 2017–2018 és l'impacte del procés català en els diferents sectors mediàtics. L'anàlisi es realitza donant resposta a diferents preguntes. Primera: **A qui ha afavorit el procés en termes d'audiència?** Els capítols sectorials de l'*Informe* expliquen que la ràdio generalista guanya terreny gràcies als esdeveniments polítics; que TV3 recupera el lideratge televisiu a Catalunya, alhora que l'audiència de La Sexta també en surt afavorida; i que es consolida el protagonisme de la premsa digital en català.

Segona: **Quines conseqüències ha tingut el Procés i l'aplicació del 155 en l'ecosistema mediàtic?** En referència a això es poden identificar diverses dimensions. Des del punt de vista empresarial, el fet més destacable ha estat el trasllat de la seu del Grupo Planeta de Barcelona a Madrid. Des del punt de vista de les finances públiques de la Generalitat, es va produir un endarreriment del pagament dels ajuts als mitjans, especialment els digitals, i una disminució de la publicitat institucional.

Des del punt de vista polític i governamental, la voluntat del govern del Partit Popular d'intervenció de la CCMA amb el 155 va fer visible la vessant més autoritària del govern d'Espanya sobre els mitjans, tot i que finalment no es va aplicar. La falta de consens polític també ha portat a tenir una situació d'interinitat en els òrgans de govern de la CCMA i del Consell Audiovisual de Catalunya.

La transparència de les dades de despesa pública de qualsevol administració (europea, estatal, autonòmica i local) ha fet més visible les simpaties polítiques cap a determinats mitjans. L'accés a la informació detallada sobre les despeses dels governs és un valor a reivindicar i necessari per poder fer un seguiment de les polítiques públiques i, en conseqüència, facilitar-ne l'avaluació en relació amb l'assoliment dels diferents objectius.

Tercera: **Què ha passat amb el Procés?** S'han reforçat les tendències internacionals cap a la polarització, la desinformació i l'espectacularització de la informació perquè els continguts polítics afavoreixen aquest tipus de dinàmiques. La recerca acadèmica realitzada en aquest bienni ho ha posat en relleu. Els temes rellevants per a aquesta recerca han estat la construcció discursiva del Procés (anàlisi del discurs); el procés de mediatització en el centre del debat (interacció entre el discurs polític i mediàtic) i l'espectacularització (especialment visible en el gènere de la tertúlia, el màxim exponent del concepte d'*infoentreteniment*, des d'on es fa la construcció del debat polític); la incidència en el sistema mediàtic (estructura i polítiques de comunicació); i les xarxes socials i el seu impacte en la construcció de l'espai català de comunicació digital (amb un destacat protagonisme de Twitter).

Entre altres aspectes abordats per la recerca com a objecte d'estudi destaquen el paper que ha protagonitzat la CCMA en el procés català i si ha estat instrumentalitzada, i la deslegitimació de la figura del periodista *versus* l'aparició d'una nova oferta de periodisme tranquil (*slow journalism*) que vol contrarestar l'impacte de l'espectacularització de la informació. Una menció especial reben els mitjans locals, que han estat majoritàriament més fidels a un tractament menys espectacular de la informació, en contrast amb la dinàmica mediàtica nacional, més polaritzada. La dimensió internacional també s'ha inclòs en la recerca, principalment a través de la comparativa entre les realitats escocesa i catalana, i alhora, de l'estudi de la cobertura del procés català que ha fet la premsa internacional.

Aquestes investigacions acadèmiques han posat de manifest que en ple segle XXI les categories sobre sistemes mediàtics comparats definides pels investigadors Hallin i Mancini segueixen vigents. Aquests autors han

identificat el cas català com un clar exemple del model de pluralisme polaritzat i un bon cas d'estudi per veure l'impacte de les polítiques de comunicació en la construcció d'un espai nacional de comunicació.

Quarta: El que es produeix a Catalunya en termes mediàtics i afavorit pel Procés és aliè al que està passant en l'entorn internacional? La resposta és NO, en certa mesura respon al que s'ha identificat en un escenari internacional dominat per la dinàmica de les notícies falses o *fake news* i de la dataficació de la realitat. Des del 2016 la lluita contra la desinformació i les notícies falses s'ha convertit en una prioritat de molts governs i una acció proactiva de la ciutadania. La identificació de les informacions falses ha provocat l'aparició dels verificadors d'informació, sobretot arran de les noves dinàmiques de difusió de les notícies a través de les aplicacions de missatgeria (tipus WhatsApp), que fan més fàcil la difusió de missatges no verificats. El procés català ha sigut un bon escenari per realitzar l'exercici de la verificació. Alhora, la introducció de la dataficació de la societat ha posat en el centre del debat el tema de la propietat i l'ús de les dades. Del protagonisme del periodisme de dades i l'aparició d'una crisi de legitimitat i credibilitat, els mitjans catalans no n'han pogut escapar.

En resum, el procés català ha impactat de forma diversa en l'ecosistema comunicatiu català i sembla haver reforçat les tendències globals de la desinformació.

Les singularitats del bienni

La tercera part d'aquest epíleg analitza aquells elements més singulars del bienni 2017–2018 que tenen relació amb la llengua, les polítiques de comunicació i la recerca que es produeix a les universitats catalanes.

La **dimensió lingüística** és un tret essencial de qualsevol espai comunicatiu. En aquest sentit, s'observen alguns canvis en la presència del català: el protagonisme dels mitjans digitals (premsa) en català augmenta; àmbits on aquesta llengua té una presència minoritària (el cinema i els videojocs) segueixen sense canvis; i en altres espais el català recupera protagonisme, sobretot pel lideratge de les audiències d'alguns mitjans com la ràdio o la televisió.

Un element significatiu del bienni és la recuperació al País Valencià de la ràdio i la televisió públiques, amb el naixement d'À Punt. El seu retorn contribueix a normalitzar l'ecosistema mediàtic dels Països Catalans, tot i que encara queda pendent el tema de la seva recepció a Catalunya.

Durant el bienni, l'espai català de comunicació ha viscut un període en què s'han produït algunes vulneracions greus dels drets lingüístics dels catalanoparlants. Durant els convulsos esdeveniments polítics, s'observa un gran consum de mitjans digitals catalanistes i una millora de la difusió de productes mediàtics i culturals en català.

Les **polítiques de comunicació** catalanes pateixen dos revessos: d'una banda, sentències judicials contràries i, de l'altra, dificultats pressupostàries que han impossibilitat gairebé que tinguessin un mínim impacte. Els reptes de la digitalització afecten tots els sistemes mediàtics,

però el desplegament de les accions governamentals no sempre disposa de totes les eines. La dimensió europea de les polítiques determina el marc d'actuació; la dimensió estatal també imposa les seves regles, i queda poc espai per a les actuacions subestatals, com seria el cas de Catalunya.

En termes de **recerca en comunicació**, les universitats catalanes han aconseguit incrementar el nombre de projectes d'R+D finançats pel govern d'Espanya en les convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat, que han arribat als 15 (2017). Els grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 segueixen sent nombrosos, i superen la quarantena entre els emergents, els preconsolidats i els consolidats. Es detecta un canvi de tendència sobre el nombre de tesis doctorals llegides, amb una disminució respecte al bienni anterior perquè s'extingien els plans d'estudis anteriors al 2011. En aquest àmbit, la dimensió lingüística ha pres un protagonisme especial perquè les tesis escrites en català han disminuït dràsticament respecte a l'inici dels 2000, en benefici de la llengua anglesa. Aquest fet s'explica, en part, per les exigències de les acreditacions del professorat universitari, que fan de les publicacions en revistes indexades internacionals un dels requisits més importants.

Reflexió final

L'evolució del sistema comunicatiu català durant el bienni 2017–2018 és un bon exemple de la complexitat dels espais de comunicació en l'escenari digital. La transformació tecnològica té un impacte directe en les seves dinàmiques i observem que la digitalització avança a bon ritme en el cas català. Alhora, la dimensió política ha tingut un protagonisme especial que ha reforçat algunes de les tendències globals que s'estan produint: la polarització, la desinformació i l'espectacularització de la informació. És a dir, el procés català les ha afavorit i les ha fet més visibles.

Com a balanç global, l'impacte del procés de la digitalització i el dels esdeveniments polítics han estat els vectors de canvi d'aquest període. És la combinació de les diferents dimensions (global, supraestatal i subestatal) allò que ajuda a explicar què ha passat en l'espai comunicatiu català.

Carmina Crusafon Baqués

Subdirectora de l'Observatorio Iberoamericano de la Comunicación
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), setembre de 2019